



**STRATEGI PEMASARAN  
PT. BAROBA FURNITURE JEPARA  
MELALUI ANALISIS SWOT**

Artikel ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Muria Kudus

Diajukan Oleh :

**FATMA ANDRIYANI**

NIM. 2013-11-022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**




**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2017**

**STRATEGI PEMASARAN  
PT. BAROBA FURNITURE JEPARA  
MELALUI ANALISIS SWOT**

Sripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

|   |  |
|---|--|
| <p>Mengetahui,<br/>Dekan</p> <br> | <p>Pembimbing II</p>  |
|---|--|

Mengetahui,  
Ketua ProgDi






**AGUNG SUBONO, SE. M.Si**  
NIDN. 00520017602

Pembimbing I



**Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs. MM**  
NIDN. 0618066201

|   |  |
|---|--|
| <p>Mengetahui,<br/>Dekan</p> <br> | <p>Pembimbing II</p>  |
|---|--|

**Dr. H. MOCHAMAD EDRIS, Drs. MM**  
NIDN. 0618066201

**INDAH DWI PRASETYANINGRUM, SE. MM**  
NIDN. 0022035001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

Jadilah sabar dan sholat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu (yaitu) orang-orang yang meyakini, bahwa mereka akan menemui Tuhan-Nya, dan bahwa mereka akan kembali kepada-Nya”

(Al Baqoroh ayat 45-46)

### Persembahan :

1. Kedua orang tua
2. Adikku
3. Teman-teman

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas terselesaikannya Skripsi ini dengan judul : **Strategi Pemasaran PT. Baroba Furniture Jepara Melalui Analisis SWOT**. Penulis menyadari masih terdapat kelemahan dan kekurangan, sehingga apa yang tertulis dalam Skripsi ini akan jauh dari sempurna. Penulis dengan senang hati akan menerima saran dan kritik dari pihak manapun demi kemajuan bidang ilmu secara umum dan khususnya dunia pendidikan.

Penulis bersyukur bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu, oleh karena itu sudah sepatutnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya juga memberikan penghargaan setinggi-tinggi kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus serta selaku Dosen pembimbing I Dosen Pembimbing atas petunjuk dan bimbingannya dalam penyusunan Skripsi ini.
2. Bapak Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM, selaku sebagai pembimbing II Dosen Pembimbing atas petunjuk dan bimbingannya dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Seluruh Staf Dosen Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas bimbingannya.
5. Seluruh Staf Karyawan Administrasi Universitas Muria Kudus
6. Seluruh keluarga tercinta atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama penyusunan Skripsi ini.

7. Teman-teman atas kerjasama dan saling berbagi ilmu selama perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat adanya bagi para pembaca.

Kudus,

2017

**Penulis**



## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN PT. BAROBA FURNITURE JEPARA MELALUI ANALISIS SWOT**

**FATMA ANDRIYANI**

NIM. 2013-11-022

Pembimbing 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM  
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM

Tujuan penelitian ini untuk menentukan posisi strategi pemasaran dan menentukan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan PT. Baroba Furniture Jepara. Sampel sebagai responden yang terdiri atas 4 orang manajer, dan 50 orang karyawan PT. Baroba Furniture Jepara dan 98 orang konsumen langsung. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, studi pustaka Metode Analisis Data menggunakan metode analisis SWOT. Berdasarkan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan Faktor internal yang paling mempengaruhi perusahaan untuk kekuatan yaitu harga produk dengan skor 0,085, dan untuk kelemahan perusahaan yaitu skill karyawan dengan skor 0,074. Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan yang paling mempengaruhi dalam hal peluang yaitu rekan kerja dengan skor 0,212, dan untuk ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu harga bahan baku dan berdirinya usaha sejenis masih-masing dengan skor 0,252. Strategi yang diterapkan PT. Baroba Furniture Jepara didasarkan pada strategi pemasaran adalah dengan menerapkan strategi agresif dalam mengembangkan dan membesarkan usahanya, untuk mendukung strategi yang agresif perlu teknologi yang dapat mendukung kelancaran pengembangan produk, dengan adanya pengembangan teknologi perlu didukung SDM yang kompeten agar dapat mempertahankan kestabilan perusahaan dan bertahan di industri furniture.

Kata Kunci : SWOT, SAP, ETOP, MDTI, I-E

## *ABSTRACT*

### *MARKETING STRATEGY OF PT. BAROBA FURNITURE JEPARA THROUGH THE SWOT ANALYSIS*

*FATMA ANDRIYANI*

*NIM. 2013-11-022*

*Advisor* 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM  
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, SE, MM

*The purpose of this research was to determine the position of marketing strategy and marketing strategies and decisive in order to increase sales of PT. Baroba Furniture Jepara. The sample of respondents as consisting of 4 people managers, and 50 employees of PT. Baroba Furniture Jepara and 98 people consumers directly. Data collection method using observation, questionnaires, Data analysis Methods library study using the method of SWOT analysis. Based on the analysis of the data, then it can be drawn the conclusion of internal factors that most affect the company for the power that is the price of products by a score of 0.085, and for the company's weaknesses namely skill employees with a score of 0.074. As for external factors most affecting companies in terms of odds i.e. coworkers with a score of 0.212, and for the threat faced by the company the price of the raw material and the establishment of similar efforts still with a score of 0.252. The strategy that is applied to PT. Baroba Furniture Jepara is based on a marketing strategy is to apply a strategi aggressive in developing and bringing up his efforts, to support an aggressive strategy need technologies that can support the smooth development of products, the existence of the technology development need to be supported by the competent human resources in order to maintain the stability of the company and survive on furniture industry.*

*Key Words: SWOT, SAP, ETOP, MDTI, I-E*

## DAFTAR ISI

|  | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL .....                                  | i       |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                              | ii      |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....                           | iii     |
| KATA PENGANTAR .....                                 | iv      |
| ABSTRAK .....  | vi      |
| ABSTRACT .....                                       | vii     |
| DAFTAR ISI .....                                     | viii    |
| DAFTAR TABEL.....                                    | xii     |
| DAFTAR GAMBAR .....                                  | xiv     |
| BAB I. PENDAHULUAN .....                             | 1       |
| 1.1. Latar Belakang.....                             | 1       |
| 1.2. Ruang Lingkup .....                             | 3       |
| 1.3. Perumusan Masalah .....                         | 3       |
| 1.4. Tujuan Penelitian .....                         | 4       |
| 1.5. Kegunaan Penelitian .....                       | 4       |
| BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....                       | 6       |
| 2.1. Strategi Pemasaran .....                        | 5       |
| 2.1.1. Pengertian Strategi Pemasaran .....           | 5       |
| 2.1.2. Bauran Pemasaran / <i>Marketing Mix</i> ..... | 6       |
| 2.2. Analisis SWOT dan Matrik SWOT .....             | 9       |



|   | Halaman   |
|---|-----------|
| 2.2.1 Analisis SWOT .....                               | 9         |
| 2.2.2. Diagram Analisis SWOT .....                      | 11        |
| 2.2.3. Matriks SWOT .....                               | 12        |
| 2.2.4. Analisis Matriks SWOT .....                      | 15        |
| 2.3. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....                | 20        |
| 2.4. Kerangka Pemikiran .....                           | 23        |
| 2.5. Hipotesis .....                                    | 24        |
| <b>BAB. III. METODE PENELITIAN .....</b>                | <b>26</b> |
| 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional ..... | 26        |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....                          | 29        |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data .....                        | 31        |
| 3.4. Metode Pengumpulan Data .....                      | 32        |
| 3.5. Metode Analisis Data .....                         | 32        |
| 3.5.1. Analisis Variabel Internal (SAP) .....           | 33        |
| 3.5.2. Analisis Variabel Eksternal (ETOP) .....         | 35        |
| 3.5.3. Matriks SWOT .....                               | 39        |
| 3.5.5. Matriks I-E .....                                | 45        |
| <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                | <b>48</b> |
| 4.1. Deskripsi Obyek Penelitian .....                   | 48        |
| 4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....              | 48        |
| 4.1.2. Visi dan Misi .....                              | 49        |
| 4.1.3. Letak Geografis Perusahaan .....                 | 49        |

|   | Halaman |
|---|---------|
| 4.1.4. Tenaga Kerja .....   | 50      |
| 4.1.5. Lingkungan Masyarakat .....  | 50      |
| 4.1.6. Bahan Baku .....   | 50      |
| 4.1.7. Transportasi .....   | 50      |
| 4.1.8. Struktur Organisasi .....  | 51      |
| 4.1.9. Komunikasi Interen .....   | 54      |
| 4.1.10. Lingkungan Kerja Fisik .....  | 54      |
| 4.1.11. Keterampilan Teknis .....   | 55      |
| 4.2. Uji Instrumen .....  | 56      |
| 4.3. Penyajian Data .....   | 59      |
| 4.3.1. Variabel Internal .....  | 59      |
| 4.3.2. Variabel Eksternal .....   | 61      |
| 4.4. Analisis SWOT .....  | 63      |
| 4.4.1. Analisis SAP ( <i>Strategic Advantage Profile</i> ) .....              | 66      |
| 4.4.2. Analisis ETOP ( <i>Environmental Threat Opprtunity Profile</i> ) ..... | 68      |
| 4.4.3. Posisi Strategi Pemasaran PT. Baroba Furtinure<br>Jepara .....         | 71      |
| 4.4.4. Implikasi Strategi .....   | 78      |
| 4.5. Pembahasan .....   | 80      |
| BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....  | 86      |
| 5.1. Kesimpulan .....   | 86      |

|                      | Halaman |
|----------------------|---------|
| 5.2. Saran .....     | 87      |
| DAFTAR PUSTAKA ..... | 88      |
| LAMPIRAN             |         |



## DAFTAR TABEL

|             |   | Halaman |
|-------------|---|---------|
| Tabel 2.1.  | Matriks SWOT .....  | 13      |
| Tabel 3.1.  | Posisi Perusahaan dalam Matriks ETOP .....  | 38      |
| Tabel 3.2.  | Posisi Perusahaan dalam Matriks SWOT .....  | 40      |
| Tabel 3.3.  | Matriks Daya Tarik Industri .....   | 44      |
| Tabel 3.4.  | Berbagai Pilihan Strategis .....  | 45      |
| Tabel 3.5.  | Berbagai Pilihan Strategis .....  | 45      |
| Tabel 3.6.  | Posisi Perusahaan dalam Matriks I-E .....   | 46      |
| Tabel 3.7.  | Strategi dalam Matriks I-E .....  | 47      |
| Tabel 4.1.  | Analisis Validitas Internal.....  | 57      |
| Tabel 4.2.  | Analisis Validitas Variabel Eksternal .....   | 58      |
| Tabel 4.3.  | Analisis Validitas Analisis Reliabilitas .....  | 59      |
| Tabel 4.4.  | Frekuensi Variabel Internal (Kekuatan) .....  | 60      |
| Tabel 4.5.  | Frekuensi Variabel Eksternal (Peluang) .....  | 62      |
| Tabel 4.6.  | Frekuensi Variabel Eksternal (Peluang) .....  | 62      |
| Tabel 4.7.  | Frekuensi Variabel Eksternal (Ancaman) .....  | 63      |
| Tabel 4.8.  | Perhitungan Nilai Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran<br>PT. Baroba Furniture Jepara ..... | 67      |
| Tabel 4.9.  | Peluang Lingkungan Eksternal dari PT. Baroba Furniture<br>Jepara .....                  | 69      |
| Tabel 4.10. | Ancaman Lingkungan Eksternal dari PT. Baroba Furniture<br>Jepara .....                  | 70      |
| Tabel 4.11. | Kelas Interval Posisi Persaingan Strategik .....  | 74      |
| Tabel 4.12. | Matrik Posisi SWOT PT. Baroba Furniture Jepara .....                                    | 77      |

## DAFTAR GAMBAR

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| Gambar 2.1. Analisis SWOT .....                                  | 12             |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....                              | 24             |
| Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....                            | 29             |
| Gambar 4.2. Matrik ETOP Perusahaan PT. Baroba Furniture Jepara . | 76             |

